

好的教育就是少囉嗦

不要把孩子當一個孩子,他是他自己,他有他的愛好和才能,只是你一時看不出來,他有他的愛好。有些孩子可能對所有藝術一點兒興趣也沒有,但對槍、兵艦、武器有興趣。

家長最要緊的是冷眼看,然後帶著孩子走向他感興趣的地方,而不要強行帶他去他討厭的地方或者沒感覺的地方。所以,首先要克服的是家長自己的“家長欲”,家長欲是很可怕的事情。

儘量不要對小孩說出價值判斷的詞,大人說好或不好,對或不對,就是在殺小孩,小孩就這樣被殺掉了,孩子的童真就沒有了。所以我要對家長說的只有一句話,13歲以前的小孩,在繪畫上或任何文藝興趣不要多說他,他要做就讓他做,少囉嗦。

我經常會遇到一些家長說我的孩子應該怎麼學畫,怎麼能畫得像你這樣。問題不在這個地方,問題是你瞭解不瞭解你的孩子?你在不在冷眼觀察他,他喜歡什麼事情,討厭什麼事情,這裏面的教育就開始了——如果可以叫做教育的話。

我們的概念教育開始得太早

13歲以前的孩子,我主張不要跟他解釋什麼是“美”,什麼是“古代”、“現代”。如果帶他到博物館去,什麼都不要對他解說。他一個是聽不懂,還有一個是他會厭煩。就讓他看,如果他實在不要看,就帶他出去,他吃、他想玩,保持他的動物性,就讓他玩兒。

不要太早灌輸這麼多詞彙給孩子,什麼大師、藝術、美、教育,這些都是大人教他的詞,不像孩子。我們的概念教育開始得太早。

對於那些差不多早熟的、特別敏銳的,可以說有天分的孩子,在十歲至十五歲之間時,你就要特別的當心,就是他到底喜歡什麼,哪件事情找都找不回來,他都要去做,你打他他就要做。這就嚴重了,這時候你要當心了,他真的想做這個事情。

這時候如果他喜歡的正好是畫畫,正好是音樂,正好是寫作,或者是科學實驗,你就要帶他到好的環境,能夠耳濡目染,周圍有同樣的孩子,這就對他非常重要了。



至於所謂美術史、古代、現代、這個派、那個派,我想差不多要初中以後他才會開始對這些詞語、這些概念感興趣,而且有理解力和判斷力,這是後來的事情,這是我的認識。

人是模仿的動物,同時又是

是下載的動物

家長剛纔說到孩子崇拜我,其實他只是聽說,從媒體上聽說這個人,然後小孩就會向往。按照孟子的說法,所有的小孩,在童蒙的時期,最崇拜的人其實是爸爸和媽媽,所以爸爸媽媽這個角色很難當的,你都不知道在什麼時候,你已經失去了他對你的愛,或者在另外好的情況下,你可能指引了他一輩子,因為他會學習他在爹媽

十幾年前,巴西有一家企業,老闆叫塞姆勒。他說,巴西的通脹率已經到100%,在這個國家做商人,就像地震的時候騎在一頭暴怒的公牛身上,真正可怕的不是公牛的顛簸,而是地震。

這個國家的整個經濟環境太不穩定了,企業簡直沒法運營下去,他就不想干了。

可是一旦他不干了,工廠的工人怎麼辦?

工人代表就找他談判,說:“這樣吧,我們主動要求降低工資,但是你得答應兩個條件。第一,以後工廠如果掙錢了,我們的分紅能不能增加點兒?”

塞姆勒說:“這個可以,反正現在什麼都沒有,以後萬一掙錢了,多分點沒問題。”

“第二條,以後你簽字支出的每一張支票,得由我們工會代表附簽,也就是說你花每一分錢都得經過我們同意。”

塞姆勒說這也行,反正什麼都沒有了,死馬當活馬醫。

結果怎麼樣?在通脹率100%的情況下,這家企業居然盈利了!因為每一個工人都覺得:這是我的公司,它要死了我就沒飯吃了。

後來,通貨膨脹期過去了,塞姆勒覺得這個體制很好,就保留了下來,什麼都讓工人自己決定,自己什

麼都不管了。

有一次選擇建新工廠的地址,塞姆勒說:“你們工人自己投票決定吧。”工人們就選擇了一塊地,這塊地旁邊就是當地人常年鬧罷工的地方。

塞姆勒心里犯了嘀咕:“這里天天亂哄哄的,天天有罷工,行嗎?”

結果新工廠建成之後,出現了

界也是獨一無二的。塞姆勒根本不知道他雇用了多少人,也不知道這家企業在干什么,因為這些決定都不是他做的。

他作為大股東、精神領袖,經常到車間里跟工人們握握手就行了。

其實在中國的企業當中,這樣的變革少嗎?太多了。

不久前,我遇到一個廣州的企業家,他從事的是傳統製造業,一直渴望能完成互聯網轉型。

可是他琢磨來琢磨去,覺得靠自個兒可能沒戲,所以就想了個招:“員工們不是都嫌製造業沒錢賺,想跳槽嗎?那就在公司里搞個‘創業PK大賽’,跟選秀節目一樣的,每年搞兩次。

全體員工投票,如果這屆大賽你贏了,你去創業,我就支持你,白給你個人股份,我控股就行。”

對於那些有創業計劃的人,這個思路很有新鮮感,也很有吸引力。結果幾年之後,這家傳統製造業企業居然控股了幾個具有強烈互聯網色彩的子公司。

很多人都說變革難,關鍵是你要知道你變革的是什麼,你以為變革產品就行了?你以為搞一搞市場調研就行了?不行的,組織架構得變。



靠譜與成功

這樣的情況:旁邊天天在鬧罷工、遊行,這家工廠里的工人卻天天鑽在車間里搞技術革新。

塞姆勒的工廠里還發生了一件事。有一個車間的叉車工人平常是8點上班,這個車間的其他工人說,早點上班,多幹點活吧,以後7點上班。那個叉車工人死活不幹。

結果呢,這個車間所有的工人都學會了開叉車。

底層的力量就是這麼大,所以,塞姆勒這家公司現在變成了巴西一家特別奇怪的公司,可能在全世

外媒稱,白酒,通常直接飲用,且要海量豪飲,可謂中國的國酒。中國人每年要喝掉大約100億到170億升這種糧食酒。白酒在中國的生意場上有着重要地位,中國的生意往往是在酒桌上談成的,而不是在會議室里,而且所有正式晚宴都能看到白酒的身影。

英國《金融時報》網站4月8日報道,中國有敬酒文化,只要上司要求,下屬就得喝酒。人們在酒桌上常被要求“乾杯”(意思是喝干你的酒杯),這一要求很難拒絕。

中國現在希望將白酒推向全球。包括國企生產者、著名品牌和大型酒水企業在內,全都對白酒的出口潛力產生了興趣。如果龍舌蘭酒可以為全球市場接受,那麼同樣道理,白酒為什麼不行?

報道稱,將白酒推銷到海外市場是國內市場轉型的一部分。在中國經濟繁榮時期,由於在商業交易中的重要地位,白酒銷量隨着騰飛的經濟一起突飛猛進。國企經理們以及有關官員拿着越來越貴的白酒彼此勸酒,最後都是公司買單。

但很多住在中國的外國人都對白酒沒好感,其酒精含量達到40%—60%,不但喝下去燒喉嚨,聞起來還有股工業味。想讓白酒名揚海外,就算不是盲目樂觀,也需要些想象力。

中國以銷量計最大的白酒生產商五糧液(Wuliangye)偶然想到了一個新穎的推銷方式——與倫敦交響樂團合作。大約一年前,五糧液董事長劉中國與英國愛樂樂團(Philharmonia Orchestra)簽署了5年贊助合同,以此“激發人們找到品嚐優質白酒和聆聽世界級古典音樂之間的和諧平衡”。雙方在英國政府舉辦的招待會上簽署了這筆50萬英鎊的協議。

老外喝白酒的真實感受

愛樂樂團負責贊助事務的喬納森·庫勒斯(Jonathan Kuhles)表示:“(參加音樂會的)每個人都非常有興趣嚐一嚐……與五糧液合作的時間越長,我們就越能品出白酒的味道,而最開始時我們以為自己是品味不出的。”

報道稱,去年11月,中國鋼琴演奏家朗朗在倫敦皇家節日音樂廳(Royal Festival Hall)舉辦演奏會,五糧液為前來聆聽的愛樂樂團聽眾舉辦了白酒品鑒會,更以貴賓禮品袋加強宣傳。但招待會上的樣品恐怕不足以讓西方人克服不同民族口味的問題。在中國生活的外國人中間流傳着這樣一種說法,你得喝掉300杯白酒,才能接受它的味道。照這一理論,那得舉辦好多場音樂會才行。

但即使在中國流行文化里,白酒也面臨着形象問題。中國人說“酒能壯膽”,可這多半意味着“舉步莽撞”。以創作於14世紀的中國古代小

說《水滸傳》(The Water Margin)為例,主人公武松喝了白酒後,竟決定從老虎巢穴抄近路回家。幸而在醉酒狀態下,他鼓起勇氣赤手空拳打死了老虎。就算喝白酒不會造成這麼極端的後果,也很少給人以高雅、時髦的印象。

報道稱,白酒的推廣者們正努力在海外為其創造一個更時尚的形象,將它變成酒吧飲品。從巴黎到珀斯,酒吧的飲品單上現在已經出現了以白酒為基酒的鷄尾酒。Lumos是曼哈頓一家主打白酒的酒吧,其聯合創始人、調酒師奧森·薩利切蒂(Orson Salicetti)認為,白酒強烈的味道可以是優點,但其高酒精含量是個問題。他說:“白酒的優點是它的甜香,它有種水果發酵味,又有堅果味雪莉酒的香氣。你應該遵循這些香型。”他以不同方式對白酒加以調配,比如在他的“荔枝馬提尼”中加入白酒泡過的檸檬茶,或將白酒與杏仁牛奶、香料混合,做成一杯杏仁鷄尾酒。



身上看到東西——我也要像爹媽那樣子,像他那樣做飯,像他那樣走路,像他那樣東張西望的樣子。

人是模仿的動物,同時又是一個下載的動物。電腦有下載這個詞,所有小孩子的腦袋,你帶他到任何場合,無論是開心事、傷心事,他不管懂不懂,他已經下載了。下載以後可以儲存很久,等到他懂事了,受了教育,智力發達了,他會重新反舉這些早年下載的印象。

所以爹媽是真的不好當的,你不留意間已經在教育孩子,或者已經在毀壞這個教育。

不要對小孩說出價值判斷的詞,少囉嗦

我在世界各國博物館總是看到兩種情況。一種是大人抱著嬰兒在參觀,其實嬰兒在睡覺,但這是一種胎教,是非常好的嬰兒教,這同帶其去嘈雜的飯店或商場、而孩子在睡覺的感覺是不一樣的。

另一種則是經常會看到小學和中學的老師領全班同學,直接進入博物館。那並不是瀏覽式地看,而是老師做過功課後,帶領同學們來到某一張畫面前,然後就在那里上一堂課,一講就是一兩個鐘頭。

在國外幼兒園老師會有一些詞彙選擇,英文有很多好聽的詞,他如果覺得這幅畫不是很好,他會說:That's interesting(有意思)。儘量不要對小孩說出價值判斷的詞,大人說好或不好,對或不對,就是在殺小孩,小孩就這樣被殺掉了,孩子的童真就沒有了。作者:陳丹青

讀書的5個秘訣

讀書是件很快樂的事,可現代人讀書卻讀得很累、很痛苦,怎麼辦?我給大家說一些秘訣。

減肥

我們讀得太多了,要減肥瘦身。我們見過許多這樣的讀書人:他們勤奮地借書、買書、藏書、啃書,但是如果你問他們,這麼多年讀下來最喜歡哪幾本書、最敬畏哪幾本書、對自己的人格和學問影響最大的是哪幾位作家,他們往往答不出來。倘使把讀書比作交友,這樣的讀書人,近似交際場中那類四處點頭握手、廣散名片的人物,他們沒有知己、沒有深交。讀書的無效和無聊,莫過於此。

要精讀書,有選擇地讀,千萬不要濫讀。對不愛讀書的人,我勸他多讀,而對愛讀書的人,我勸他要少而精。郭沫若和胡適都說過類似的話,即“書桌上不要出現第二本書”,講的就是這個道理。

抬頭

要讀一些需要費點勁、出點汗的書,用抬頭仰望的姿勢讀書,更能找到生命的快感。

一個作家總是讀水平和他一般甚至比他差的作品,能進步嗎?讀書就要讀第一流的書。讀第一流的書,就是仰望星空,接近最高處,儘管這些書讀起來可能需要費點勁,但它是閱讀中最重要的快樂所在。

排序

“抬頭”讀書之後,還要會排序。每當自己進入一個新的領域時,要對閱讀書目排

隊,分清主次,然後進行學習和研究,這樣就掌握了制高點,很快便能獲得成果。

“返己”

讀書一定要“返己”,也就是返回自己。不喜歡讀的書就不要讀!第一流的書太多怎麼辦?解決的辦法是看自己最喜歡的書。和自己的生命結構有直接關係的知識只有一小塊,但總會找到。有時候你會發現自己特別喜歡的作品,對其中的用語、思維方式等都很欣賞,這說明你和作者有“同構”關係,通俗地說,就是有緣。

“脫敏”

讀書要學會“脫敏”。就好像很多朋友在一起吃飯時,會聊聊娛樂八卦,這些東西不是不可以談,但一點也不重要。讀書也是這樣,很多流行的書,大家都在哄傳,很重要嗎?必讀不可嗎?我的態度是要謹慎。在我看來,真正的好書,不是那么容易流行的。余秋雨



其他品牌也在推廣白酒的西式飲法。帝亞吉歐(Diageo)旗下的四川名企水井坊(Shui Jing Fang)已連續三年在中國春節期間,在倫敦舉辦白酒鷄尾酒周。

Capital Spirits Ltd是一家諮詢公司,負責為中國白酒品牌的海外擴張提供建議,公司合夥人鄧世民(Simon Dang)表示,唯有結合更全面的策略,培養消費者,上述這類努力才能發揮最佳效果。他說一些公司採取了比較幼稚的做法,“還沒在海外建立品牌知名度,就投入大把財力去推銷產品”。

鄧世民認為,白酒在海外的理想市場是城市里時髦、年輕的職場人士,他們有較高的可支配收入,且偏愛那些故事有趣的品牌,“有時候故事越奇特越好”。

ByeJoe是一家總部設在得克薩斯州的美國白酒品牌,首席執行官馬特·特魯施(Matt Trusch)則推崇白酒的異國情調,以及其現代化的一面。他表示:“中國人總想超越自己的傳統,不過今日中國吸引人的地方,正是其超現代性。”

報道稱,特魯施想改變的不止是白酒的形象,他還着手改善白酒本身的酒味。他說:“中國人喜歡吃臭豆腐和皮蛋,但它們氣味太沖,外國人無法接受。”因此ByeJoe使用過濾器濾掉了濃鬱的窖香味,讓白酒更接近伏特加。

報道稱,味道、認知和飲用方式很可能仍是白酒進軍國際市場的顯著障礙。但行業內人士越來越相信,白酒作為國酒,可以——且終將——獲得國際認可。鄧世民表示:“這需要時間。但我們要提醒那些持否定觀點的人,伏特加在上世紀50年代的美國曾是一種新產品,正如上世紀70年代時的龍舌蘭,可是瞧瞧它們今天的地位。”